



Course of study (code) / Назва дисципліни (шифр)	Бренд-Менеджмент IU0751MBRMN	
Academic year / Навчальний рік - Семестр		2022/2023 1 семестр
Course of study / Назва спеціальності	075 Маркетинг	
Educational program / Освітня програма Education - ECTS / Рівень – Кредити Status / Статус Learning language / Мова навчання		«Маркетинг» Другий (магістерський) рівень - 4 ECTS Обов'язкова Українська
Author / Укладач	Михайло Сагайдак, доктор економічних наук, професор, Державний університет економіки і технологій e-mail: sahaidak@kneu.edu.ua , https://orcid.org/0000-0001-6526-1170 моб. +380678009059	
Консультації		П'ятниця, 14.00-15.30

A. OBJECTIVE OF THE SUBJECT / МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Мета дисципліни – формування у студентів системи знань про сутність та зміст брендингу, з'ясування і вміння використовувати на практиці ключові елементи бренд-менеджменту, необхідні для побудови і просування успішного бренду.

Завданнями дисципліни є вивчення змістовно-сутнісного розуміння понять бренд-менеджменту та сучасних тенденцій його розвитку; опанування методичного інструментарію побудови архітектури і портфеля брендів; планування розвитку торгівельної марки; набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення управління брендом

B. SUBJECT PROGRAM / ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ

Модуль 1. Маркетингове та організаційне забезпечення розробки та просування бренду

Тема 1. Сутність і поняття бренду та організація бренд-менеджменту

Сутність поняття «бренд», імідж бренду, капітал бренду, асоціації бренду, обіцянки бренду, індивідуальність бренду, портфель бренду тощо. Надати порівняльну характеристику товарних брендів, корпоративних брендів, батьківських брендів, майстер-брендів та суббрендів.

Визначення цільових споживачів бренду і техніки їх утримання, організація та реалізація процесу бренд-менеджменту, моніторинг: капіталу бренду, ефективності маркетингу, конкурентних позицій бренду, законодавча база бренд-менеджменту.

Тема 2. Система розробки та ідентифікації бренду

Ідентичність бренду як сукупність зорових, слухових та інших компонентів відчуттів, що створюють індивідуальність бренду; вивчення бренду як конкурентної переваги підприємства і дослідження низки джерел інформації для ідентифікації конкурентів.

Розробка та процес позиціонування і репозиціонування бренду, а саме: розробка нових комунікацій, нових товарів й упаковок, нові асоціації; архітектура бренду та стандартів і систем ідентичності бренду, алгоритм прийняття рішення щодо назви (імені) бренду, визначення впливу кольору назви бренду та інструментарію для збереження узгодженості ідентичності бренду.

Тема 3. Реклама бренду

Методика вибору рекламної агенції для розробки і розповсюдження реклами бренду; розробка завдань маркетингу для реклами бренду; методика проведення рекламних досліджень і формування бюджету реклами; визначення плюсів і мінусів видів реклами (в пресі, на радіо, по телебаченню, в Інтернет тощо); проведення оцінки ефективності реклами бренду; медіа-планування і PR-підтримка бренду.

Тема 4. Побудова бренду в мережі Інтернет

Алгоритм побудова бренду в електронному бізнесі і кіберпросторі; з'ясування ролі мережі Інтернет в просуванні брендів компанії; Механізм створення і дослідження основних задач web-сайту в побудові і просуванні бренду; розподіл сегментів користувачів Інтернет для ефективного просування бренду; створення і використання он-лайн інформаційних бюлетенів та он-лайн магазинів компанії; банерна реклама бренду в Інтернет; з'ясування впливу Інтернет на бренди.

Модуль 2. Управління брендом в маркетинговій діяльності підприємства

Тема 5. Дослідження і розширення бренду

Дослідження активів та вимірювання асоціацій бренду; концепція, способи та етапи розширення бренду за двома напрямками: розширення бренду (brand expansion) і розтягнення бренду (brand extension); основні переваги та недоліки розширення бренду; розвиток та оцінка концепції розширення бренду за певними параметрами; управлінські рішення по усуненню проблем, пов'язаних з розширенням бренду.

Тема 6. Планування маркетингової діяльності щодо збільшення капіталу бренду

Сутність та компоненти системи вимірювання капіталу бренду для здійснення ефективного управління ним; вивчення компонентів системи виміру капіталу бренду (основні та специфічні); методика складання перцептивної карти сприйняття брендів; здійснення оцінки ефективності системи вимірювання капіталу бренду фірми; управління прибутковістю бренду; вартісний підхід до управління брендом (торговою маркою); організація маркетингової діяльності і планування стратегій розвитку компанії, що будує і просуває бренд.

Тема 7. Маркетинг-аудит та контролінг бренду

Сутність та структурні компоненти маркетингового аудиту бренду; визначення найбільш ймовірних проблем з просування брендів малими і великими компаніями; типові компоненти аудиту бренду: стратегія, маркетингові дослідження, комунікації, зовнішні джерела інформації, інтерв'ю з персоналом, внутрішній аудит бренду; розробка карти ефективності брендингу; методика аудиту бренд-менеджменту: дослідження бренду, стратегія бренду, позиціонування бренду, стандарти і системи ідентичності бренду, реклама бренду, розширення бренду тощо; організація і здійснення контролю за станом бренду.

Тема 8. Глобальний брендинг

Методика побудови взаємовідносин з іноземними споживачами і клієнтами; активізація глобальних брендів та їх адаптація до умов середовища; визначення бар'єрів виходу бренду на глобальний рівень; переваги глобального брендингу для підприємства.

C. LIST OF COMPETENCIES AND STUDIES TARGETED RESULTS /

ПЕРЕЛІК КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ТА ПРОГРАМНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Загальні компетентності (ЗК)	ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт. ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК 7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість. ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.
Спеціальні (фахові) компетентності (ФК)	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу. СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу. СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом. СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування. СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі. СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків. СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування. СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.
Програмні результати навчання (ПРН)	ПР1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. ПР2. Вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта. ПР3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. ПР4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації. ПР6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними. ПР7. Вміти формувати та вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта. ПР9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень. ПР10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів. ПР11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта. ПР12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм. ПР13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання. ПР14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.



ПР15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

D. SEMESTER PLAN / СЕМЕСТРОВИЙ ПЛАН

Тиждень/ Дата	Тема	Форма діяльності (заняття), години, формат	Завдання для СРС (література, ресурси в Інтернеті, презентація, відеокурси)
Перший тиждень	<i>Тема 1. Сутність і поняття бренду та організація бренд- менеджменту</i> 1.1. Сутність та характеристика понять бренд та капітал бренду 1.2. Характеристика товарних брендів, корпоративних брендів та суббрендів 1.3. Визначення цільових споживачів бренду і техніки їх утримання 1.4. Організація та реалізація процесу бренд- менеджменту 1.5. Законодавча база бренд-менеджменту	Лекція (2 год) F2F	Опрацювання літератури основна: 1, 2, 3, 5, 6 додаткова: 2, 5, 8, 10 інформаційні ресурси в Інтернет: 1, 3, 4, 7
		Практичне заняття (дискусія, групова робота, презентації, розв'язання кейсів) (2 год) F2F	1. Дати визначення та провести критичний аналіз кожного з понять «бренд», «брендинг», «бренд-менеджмент», «знак для товарів і послуг», «торгівельна марка». Виконання цього пункту завдання передбачає роботу із літературними джерелами зарубіжних та вітчизняних авторів. Необхідно опрацювати не менше 5 першоджерел. Обов'язкове наведення посилань на першоджерела. 2. Виокремити основні характеристики бренду. Важливо визначити, які саме характеристики бренду відрізняють його від торговельної марки. 3. Надати власне визначення бренду 4. Підготувати та проаналізувати історію успіху вітчизняного або зарубіжного бренду (за власним вибором). На прикладі будь-якого вітчизняного або зарубіжного бренду розібрати його історію з метою виокремлення сутності концепції управління клієнторієнтованого підприємства. При виконанні цього завдання слід відповісти на наступні питання: у чому полягає запорука успіху обраного бренду? які інструменти бренд-менеджменту, застосовані для формування успішного бренду, були найбільш ефективними? Чому? яких концепцій управління дотримувався керівник підприємства власника цього бренду на різних етапах життєвого циклу бренду та життєвого циклу підприємства? 5. Вітчизняна нормативно-законодавча база бренд-менеджменту
Другий тиждень	<i>Тема 2. Система розробки та ідентифікації бренду</i> 2.1. Ідентичність та індивідуальність бренду. Бренд як конкурентна перевага 2.2. Розробка та процес позиціонування бренду. Репозиціонування бренду 2.3. Архітектура бренду 2.4. Стандарти і системи ідентичності бренду	Лекція (2 год) F2F	Опрацювання літератури основна: 1, 2, 3, 5, 6, 8 додаткова: 1, 2, 6, 9 інформаційні ресурси в Інтернет: 1, 2, 3, 4, 7
		Практичне заняття (дискусія, групова робота, самостійна робота презентації, розв'язання кейсів) (2 год) F2F	Обрати історію розвитку будь-якого успішного бренду (можна використати бренд, що використовувався студентом на практичному занятті 1). На прикладі цієї історії: - визначити, які інструменти психологічного впливу, було використано протягом часу формування бренду. Для підготовки цього пункту завдання рекомендується скористатися класифікацією засобів та ефектів психологічного впливу Г.С. Мельникова. Надати ґрунтовне пояснення зроблених висновків. - дослідити зміну ставлення споживачів до брендингових елементів протягом часу існування конкретного бренду; - визначити основні критерії ефективності конкретного бренду на кожному етапі життєвого циклу; - на яку цільову аудиторію орієнтуються маркетингові комунікації бренду? Як саме це відображено у



			застосуванні брендингових інструментів на кожному етапі життєвого циклу бренду? На практичному занятті студенти презентують результати самостійно проведеного дослідження. Проводиться дискусія.
Третій тиждень	Тема 3. Реклама бренду 3.1. Методика розробки реклами бренду 3.2. Рекламні дослідження і формування бюджету реклами 3.3. Медіа-планування і PR-підтримка бренду 3.4. Оцінка ефективності реклами бренду	Лекція (2 год) F2F	Опрацювання літератури основна: 1, 2, 3, 5, 6,9,10 додаткова: 2, 5, 8, 9,10 інформаційні ресурси в Інтернет: 3, 4, 6,7,9
		Практичне заняття (групово, робота, самостійна робота презентації) (2 год) F2F	1. Сутність реклами бренду, її відмінність від реклами торгівельної марки. 2. Здійснити рекламне дослідження бренду (можна використати бренд, що використовувався студентом на практичному занятті 1) та визначити критерії ефективності реклами бренду. 3. Визначити функції та тактики брендингової цінності для споживача, які необхідно донести в рекламному зверненні. 4. Враховуючи керівні принципи неймінгу та процедури неймінгу проаналізувати семантику відомих брендів (англомовних і україномовних). 5. Розробити анкету з метою проведення досліджень з оцінювання ефективності реклами бренду та сутність інтерпретації результатів. 6. Обговорення прикладу застосування маркетингової програми побудови цінності бренду на промисловому ринку.
Четвертий тиждень	Тема 4. Побудова бренду в мережі Інтернет 4.1. Побудова бренду в електронному бізнесі 4.2. Створення і задачі web-сайту в побудові бренду 4.3. Банерна реклама бренду в Інтернет 4.4. Вплив Інтернет на бренди	Лекція (2 год) F2F	Опрацювання літератури основна: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 10 додаткова: 2, 5, 6,9,10 інформаційні ресурси в Інтернет: 1, 3, 4, 7
		Практичне заняття (групово, робота, презентації, бесіда, самостійна робота ділова гра, розв'язання задач) (2 год) F2F	На основі тестової реєстрації у мережі Інтернет інформації про конкретний бренд (обраний на практичному занятті 1), визначити основні критерії ефективності конкретного бренду на кожному етапі життєвого циклу. Застосування емоційного та раціонального шляхів обробки інформації споживачами у динамічних умовах. Для цього пропонується застосувати два типи інформаційних звернень. Онлайн брендинг як комплекс заходів, мета яких - просування в Інтернеті. Обґрунтувати та оцінити який вид реклами (банерна, контекстна) найбільш доцільний для просування бренду в мережі Інтернет. Проаналізувати веб-сайти трьох брендів і здійснити їх експертне оцінювання за різними критеріями.
П'ятий тиждень	Тема 5. Дослідження і розширення бренду 5.1. Дослідження активів та вимірювання асоціацій бренду 5.2. Концепція, способи та етапи розширення бренду 5.3. Розширення бренду (Brand extension) 5.4. Управлінські рішення по усуненню проблем, пов'язаних з розширенням бренду	Лекція (2 год) F2F	Опрацювання літератури основна: 1, 8,9,10 додаткова: 2, 5, 6,7,10 інформаційні ресурси в Інтернет: 2,4,8,9
		Практичне заняття (групово, робота, презентації, бесіда, дискусія самостійна робота) (2 год) F2F	1. Розробити бренд-легенду та запропонувати назву. У якості бренд-легенди може послугувати незвичайна історія створення або використання продукції. Наприклад, згідно з бренд-легендою відомої торгової марки шоколаду, корови, молоко яких використовується для виробництва молочного шоколаду цього бренду, живуть у надзвичайно особливих умовах: для корів спеціально передбачені регулярний SPA-масаж, прогулянки після обіду тощо. Найголовніше, про що слід пам'ятати при розробці бренд-легенди, - вона має повністю відповідати обраному позиціонуванню бренду. Обмеження обсягу тексту бренд-легенди складає 500 знаків. 2. У межах бренд-легенди з метою розширення бренду також необхідно запропонувати та обґрунтувати сценарій відео-ролику. Результатом виконання цього



			завдання є текстовий опис кожного кадру сюжету відеоролику або безпосередньо сам відео-ролик, створений у будь-якому відеоформаті. Студенти презентують результати власного дослідження. Проводиться дискусія та обговорення запропонованих бренд-легенд та сюжетів відео-роликів.
Шостий тиждень	<i>Тема 6. Планування маркетингової діяльності щодо збільшення капіталу бренду</i> 6.1. Сутність та компоненти системи вимірювання капіталу бренду 6.2. Оцінка ефективності системи вимірювання капіталу бренду фірми. Управління прибутковістю бренду 6.3. Вартісний підхід до управління брендом (торговою маркою) 6.4. Організація маркетингової діяльності і планування стратегій розвитку компанії, що будує і просуває бренд	Лекція (2 год) F2F	Опрацювання літератури основна: 1, 2, 3, 9,10 додаткова: 3,4,5,7,9,10 інформаційні ресурси в Інтернет: 2, 3, 4, 9,10
		Практичне заняття (самостійна робота, групова робота, презентації, (2 год) F2F	1. Обговорення прикладів вторинних брендингових асоціацій. Описати сутність капіталу бренду та маркетингових комунікацій бренду. 2. Визначити етап життєвого циклу бренду та обґрунтувати, у відповідності з цим, комплекс маркетингових комунікацій. 3. Провести дослідження з визначення вторинних асоціацій. Асоціація – це структурований у пам'яті людини системний образ з притаманними йому чітко визначеними характеристиками. Цей образ дозволяє в процесі співвідношення нової інформації переносити на неї основні характеристики та властивості, що складають цей образ. Виокремлюють асоціації чотирьох типів: асоціації за суміжністю; асоціації за схожістю; асоціації за контрастом; причино-наслідкові асоціації. 4. Провести асоціативний експеримент. Даний експеримент відноситься до одного з дешевих, при цьому досить ефективних методів маркетингових досліджень. Асоціативна техніка демонструє всі когнітивні структури, які знаходяться у підсвідомості респондентів, їх індивідуальні особливості. Для цього застосовний якісний метод збору первинної маркетингової інформації - фокус-група цільових споживачів (6-12 респондентів). Узагальнена схема асоціативного експерименту являє собою наступне. Респонденту надають стимул (слово або вираз, поєднання декількох слів). У відповідь на стимул респондент має самостійно записати або усно перелічити до 10 перших асоціацій (слів або виразів, поєднання декількох слів), що викликав наданий стимул. За характером наданих респондентами асоціацій можна побудувати семантичний склад стимулу – множина асоціацій, які пов'язані зі стимулом і містять низьку характеристик стимулу.
Сьомий тиждень	<i>Тема 7. Маркетинг-аудит та контролінг бренду</i> 7.1. Сутність та структурні компоненти аудиту бренду 7.2. Методика аудиту бренд-менеджменту 7.3. Розробка карти ефективності брендингу 7.4. Організація і здійснення контролю за станом бренду	Лекція (2 год) F2F	Опрацювання літератури основна: 1, 2, 3, 5, 6 додаткова: 2, 5, 8, 10 інформаційні ресурси в Інтернет: 6, 7,9
		Практичне заняття (презентації групова робота, самостійна робота) (2 год) F2F	З метою проведення маркетинг-аудиту та контролінгу бренду необхідно спроектувати алгоритм спостереження за брендом (можна використати бренд, що використовувався студентом на практичному занятті) 1). Розробити пошукові питання та систему оцінювання ефективності інвестицій у бренд. Запропонувати практичні рекомендації для керівництва підприємства щодо впровадження системи менеджменту брендингової цінності. Розробити карту ефективності брендингу підприємства та запропонувати заходи з удосконалення ефективності бренд-менеджменту підприємства.
Восьмий тиждень	<i>Тема 8. Глобальний брендинг</i> 8.1. Побудова взаємовідносин бренду з	Лекція (2 год) F2F	Опрацювання літератури основна: 1, 2, 3, 5, 6 додаткова: 3,5,6,7,10 інформаційні ресурси в Інтернет: 1,2,7,9



	іноземними споживачами і клієнтами 8.2. Активізація глобальних брендів та їх адаптація до умов середовища 8.3. Бар'єри виходу бренду на глобальний рівень 8.4. Переваги глобального брендингу для підприємства 8.5. Бренд роботодавця	Практичне заняття (самостійна робота, презентації, групова робота, розв'язання кейсів) (2 год) F2F	У глобальному сенсі, для брендингу не існує меж. Найкращим способом досягти мети можна, створивши глобальний бренд. Це означає - максимально звузити поширеність бренду в рідній країні і вийти на світовий ринок. Проаналізувати можливі бар'єри виходу вітчизняного бренду на глобальний рівень. Визначити та проаналізувати чинники вибудови взаємовідносин бренду з іноземними споживачами і клієнтами. Проблеми неймінгу бренду. Брендинг міст світу, які прагнуть залучити туристів і інвестиції, стати помітними гравцями в конференційному бізнесі. Основні аспекти, які необхідно використовувати підприємству, щоб стати брендом роботодавця.
--	---	--	--

Вивчення дисципліни передбачає виконання двох контрольних (модульних) робіт.

Модульна контрольна робота 1. Мета модульної контрольної роботи – перевірка ступеня оволодіння теоретичними та практичними навичками. Модульна контрольна робота проводиться у письмовій формі, що дозволяє охопити широке коло питань, викладених на 1-4 лекціях. Тематика модульної контрольної роботи відповідає складу першого модуля. Модульна контрольна робота поділена на дві частини, кожна з яких охоплює відповідний розділ дисципліни. Модульна контрольна робота наведенні містить п'ять питань з 1-4 тем.

Модульна контрольна робота - 2. Мета модульної контрольної роботи – перевірка ступеня оволодіння теоретичними та практичними навичками. Модульна контрольна робота проводиться у письмовій формі, що дозволяє охопити широке коло питань, викладених на 5-8 лекціях. Тематика модульної контрольної роботи відповідає складу другого модуля. Модульна контрольна робота поділена на дві частини, кожна з яких охоплює відповідний розділ дисципліни. Модульна контрольна робота наведенні містить п'ять питань з 5-8 тем.

Вивчення дисципліни передбачає виконання індивідуальних творчих завдань. Кожен студент індивідуально виконує наступні завдання:

1. Виконання індивідуального творчого завдання.
2. Виконання тестових завдань.
3. Вирішення кейсових ситуацій.

Замість науково-дослідницької роботи студенти можуть отримати 10 балів за вивчення онлайн курсу «Дизайн-мислення для інновацій» на платформі Prometheus, посилання на курс: https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:Prometheus+DT1101+2017_T3/about

E. BASIC LITERATURE (OBLIGATORY TEXTBOOKS) / ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА (ОБОВ'ЯЗКОВІ ПІДРУЧНИКИ)

1. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». URL: <http://zakon.rada.gov.ua>.
2. Юдіна Н.В. Бренд-менеджмент : Начально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс] : навч. посіб. для здобувачів освітньої програми «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с.
3. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навч. посібник. Київ: НАУ, 2019. 156 с.
4. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга: пер. с англ. Н.В. Кияченко, А.Н. Москвичева, Ю.А. Быстрова. М.: Изд. дом Гребенникова. 2013. 374 с.
5. Балабанова Л.В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу. Донецьк : ДонНУЕТ. 2011. 287 с.
6. Кендюхов О.В. Бренд-менеджмент. Донецьк: ДонНТУ. 2013. 459 с.
7. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу. Вінниця: Універсум «Вінниця». 2013. 104 с.
8. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Тернопіль: Прінтофіс. 2015. 204 с. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf
9. Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент. К.: КНЕУ. 2010. 400 с.
10. Яцишина Л.К. Бренд-менеджмент. К.: КНУТД. 2011. 102 с.

F. COMPLEMENTARY LITERATURE / ДОДАТКОВА ЛІТЕРАТУРА

1. Новітній маркетинг: за ред. Є.В. Савельєва. Київ: Знання. 2008. 420 с.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Издательский Дом Гребенникова. 2003. 340 с. URL: <http://www.twirpx.com/file/206753>
3. Ястремська О.М., Тімонін О.М., Тімонін К.О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання. Х.: Вид. ХНЕУ. 2013. 244 с. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/>
4. Безрукова Н.В., Свічкарь В.А. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях. Ефективна економіка № 2, 2014. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2748>
5. ЛеПла Д.Ф. Стратегии развития бренда. Оригинальный практический инструментальный для лидерства вашего бренда / Ф. Дж. ЛеПла, С.В. Девис, Л.М. Паркер; пер. с англ. под ред. О. Б. Максимовой. - Днепрпетровск: Баланс-Клуб, 2014. - 368 с.
6. Темпорал П. Эффективный бренд менеджмент. СПб.: Нева, 2013. 319 с.
7. Мороз О.В., Пашенко О.В. Теорія сучасного брендингу. Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2013. 103 с.

8. Бродська О. Брендинг на емоційному зв'язку зі споживачем. Персонал. 2015. № 2. С. 79-83.
9. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент. Создание, оценка и управление маркетинговым капиталом. М.: Вильямс, 2005. - 704 с.
10. Власенко О.О. Новітні підходи до створення нового бренда та виведення його на ринок. Проблеми науки. 2015. № 2. С. 39-42.

Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. Інформаційний бізнес портал «Про бізнес». URL: <http://obiznese.com/>
2. Офіційний веб-сайт Світової Організації торгівлі. URL: <https://www.wto.org/>
3. Офіційний веб-сайт наукового журналу «Маркетинг і цифрові технології». URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt>
4. Інформаційний портал «Marketing Media Review». URL: <https://mmr.ua/>
5. Інформаційний портал «Світ брендів». URL: <http://brandstory.com.ua/>
6. Кто такой бренд-менеджер и чем он занимается. URL: <https://l-a-b-a.com/blog/3216-kto-takoy-brend-menedzher-i-chem-on-zanimaetsya>
7. Онлайн курсу «Дизайн-мислення для інновацій» на платформі Prometheus. URL: https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:Prometheus+DTI101+2017_T3/about
8. Мельничук Л.С. Бренд-менеджмент підприємств як фактор успішності на ринку. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/538027.pdf>
9. Бренд & Брендінг. Можливості та небезпеки. URL: http://uam.in.ua/ukr/content/mark_osvita/trenings/04_brand_and_branding.php

G. THE MOST IMPORTANT PUBLICATIONS OF THE AUTHOR(S) CONCERNING PROPOSED CLASSES / ОСНОВНІ ПУБЛІКАЦІЇ АВТОРА, ЩО ПОВ'ЯЗАНІ З ТЕМАТИКОЮ ЗАПЛАНОВАНИХ ЗАНЯТЬ

1. Сагайдак М.П. Навчально-методичний комплекс для вивчення дисципліни «Бренд-менеджмент» студентами спеціальності 075 Маркетинг. Кривий Ріг: КЕІ ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана», 2018. 84 с.
2. Sahaidak M., Zavyalova M., Tepluk M. Intelligent resource asymmetries in the logistics management of warehousing in the enterprise. Scientific Journal of Polonia University, 2018. No 29(4), pp. 51-60. DOI: 10.23856/2908 <https://doi.org/https://doi.org/10.23856/2908>.
3. Сагайдак М.П. Оцінювання вартості корпоративного бренду у сфері послуг. Маркетингова освіта в Україні: зб. матеріалів III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 12-13 квітня 2016 р. К.: КНЕУ, 2016. С. 104-106.
4. Sagaidak M.P., Kostynets V.V. Brand of contact staff in internal marketing of a travel agency. Actual Problems of Economics. 2013. №11(149). С. 85-89. EID: 2-s2.0-84923820251
5. Сагайдак М.П., Лавренюк Н.К. Дослідження ролі та способів впливу бренду на поведінку внутрішнього і зовнішнього споживача. Вчені записки. Збірник наукових праць. КНЕУ. 2014. Вип. 16. С. 113-118.
6. Сагайдак М.П. Формування бренд-стратегії підприємства сфери послуг на основі моделі компетенцій контактного персоналу. Економіка підприємства: теорія і практика: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 10 жовтня 2014 р. Київ: КНЕУ, 2014. С. 305-308.

H. PREREQUISITE AND POSTREQUISITE / ПРЕРЕКВІЗИТИ ТА ПОСТРЕКВІЗИТИ

Навчальна дисципліна базується на нормативних навчальних дисциплінах «Маркетинг», «Менеджмент», «Психологія бізнесу» і є необхідною для опанування подальших навчальних дисциплін «Рекламний менеджмент», «Внутрішній маркетинг»
Обов'язкового знання іноземних мов не потребує

I. SCOPE AND TYPE / КІЛЬКІСТЬ ВІДВЕДЕНИХ ГОДИН ТА ФОРМА ПРОВЕДЕННЯ ЗАНЯТЬ

	Денна	Заочна
Лекції	16	8
Практичні (семінарські)	16	6
Самостійна робота студента (СРС)	64	82
Індивідуально-консультативна робота (ІКР)	24	24

J. CURRENT AND FINAL EVALUATION / ПОТОЧНЕ ТА ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ

	Денна	Заочна
Поточний контроль, у т.ч.:		
оцінювання під час аудиторних занять	40	30
виконання контрольних (модульних) робіт	20	10
виконання і захист завдань індивідуальної та самостійної роботи	30	50
науково-дослідницька робота	10	10
Разом/Підсумковий контроль (залік)	100	100

Разом 100 100

Шкала балів	Оцінка за 4-бальною шкалою	Шкала ECTS
90 – 100	Відмінно	A
80 – 89	Добре	B
70 – 79		C
66 – 69		D
60 – 65	Задовільно	E
21 – 59	незадовільно з можливістю повторного складання екзамену (заліку)	FX
0 – 20	незадовільно з можливістю вивчення дисципліни за індивідуальним графіком у формі додаткової індивідуально-консультативної роботи.	F

K. CODE OF CONDUCT OF THE COURSE / КОДЕКС ПОВЕДІНКИ ПІД ЧАС ВИВЧЕННЯ КУРСУ

Для успішного проходження курсу та складання контрольних заходів необхідним є виконання наступних обов'язків:

- не пропускати заняття (як лекційні, так і практичні), в разі хвороби мати довідку або її ксерокопію;
- не запізнюватися на заняття, проте дотримуватись порад щодо безпеки;
- самостійно опрацьовувати лекційний матеріал та ресурси для самостійної роботи;
- при підготовці доповідей на практичні заняття та виконанні індивідуальних завдань (див. семестровий план), оцінюється якість та оригінальність наведених вами аргументів.
- конструктивно підтримувати зворотній зв'язок з викладачем на всіх етапах проходження курсу (особливо під час виконання індивідуальних творчих завдань);
- своєчасно і самостійно виконувати всі передбачені програмою практичні завдання;
- брати очну участь у контрольних заходах;
- будь-яке відтворення результатів чужої праці (включаючи практичну роботу над командним проектом), в тому числі використання завантажених з Інтернету матеріалів, як власних результатів, кваліфікується, як порушення норм і правил академічної доброчесності та передбачає притягнення до відповідальності у порядку, визначеному чинним законодавством.

L. METHODS OF CONDUCTING / МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Для формувань компетентностей застосовуються такі методи навчання:

вербальні/словесні (лекція, пояснення, розповідь, бесіда);
наочні (спостереження, ілюстрація, демонстрація, презентація);
практичні (різні види практичних завдань, вирішення кейсів, ділові ігри, розгляд ситуацій);
пояснювально-ілюстративний, який передбачає пред'явлення готової інформації викладачем та її засвоєння здобувачами;
метод проблемного викладу

M. TOOLS, EQUIPMENT AND SOFTWARE / ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Мультимедійний клас з ПК, цифровий проектор

Zoom – хмарна платформа для відео- і аудіо конференцій та вебінарів.

Microsoft Teams - центр для командної роботи в Office 365 від Microsoft, який інтегрує користувачів, вміст і засоби, необхідні команді для ефективної роботи.

ZELIS - система призначена для тестування знань студентів в двох режимах: автоматизований контроль знань та тестування за бланками.

N. STUDENT RESOURCES, MOOC PLATFORMS / ЦИФРОВІ РЕСУРСИ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ТА ВІДКРИТІ ДИСТАНЦІЙНІ ОНЛАЙН КУРСИ

Здобувачам пропонується доступ до навчальних матеріалів дисципліни - moodle.duet.edu.ua

Coursea – безкоштовні онлайн-курси з різних дисциплін, у разі успішного закінчення яких користувач отримує сертифікат про проходження курсу.

Prometheus - український громадський проект масових відкритих онлайн-курсів.

O. FEEDBACK/ ЗВОРОТНІЙ ЗВ'ЯЗОК

Електронні листи є найкращим способом зв'язатися з керівником курсу, і, будь ласка, додайте шифр групи в темі листа. Якщо ви надішлете мені електронне повідомлення, надайте мені, принаймні, 24 години, щоб відповісти. Якщо ви не отримаєте відповідь, відправте листа повторно.

P. ACADEMIC HONESTY/ АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ

Державний університет економіки і технологій очікує від студентів розуміння та підтримання високих стандартів академічної чесності. Приклади академічної не доброчесності включають такі: плагіат, зловживання інформацією із застарілих джерел мережі. Очікується, що вся робота, виконана відповідно до вимог курсу, є власною роботою студента. Під час підготовки роботи, яка відповідає вимогам курсу, студенти повинні відрізнити власні ідеї від



інформації, отриманої з інших джерел. Без попереднього письмового схвалення викладачем, студенти можуть не подавати один і той же звіт двічі.

Політика щодо академічної доброчесності в Державному університеті економіки і технологій регламентується

Положенням про академічну доброчесність (Затверджено вченою радою ДУЕТ, Протокол №5 від 28.01.2021 р.)

APPROVED / ЗАТВЕРДЖЕНО

Рішенням кафедри управління бізнесом Державного університету економіки і технологій - протокол №17 від 21.06.2022 року

Укладач

ЗАТВЕРДЖЕНО:

Кафедрою управління бізнесом

Протокол № 17 від 21 червня 2022 року

В.о. завідувача кафедри

Науково-методичною радою Державного університету
економіки і технологій

Протокол № 1 від 20 вересня 2022 року

Голова науково-методичної ради

Михайло САГАЙДАК

Тетяна ПЕТРИШИНА

Валентин ОРЛОВ